

42. Куприн А. Гранатовый браслет // Собр. соч.: в 12 т. СПб.: Изд-во А. Ф. Маркс, 1912. Т. 6. С. 282.
43. Громов М., Козлов Н. Русская философская мысль X–XII веков. М.: Изд-во МГУ, 1990. 288 с.
44. Кравченко В. Владимир Соловьев и София. М.: Агаф, 2006. С. 34.
45. Александр Блок, Андрей Белый: Диалог поэтов о России и революции / сост., вступ. ст., коммент. М. Ф. Пьяных. М.: Высш. шк., 1990. С. 99.
46. Андреев Л. Иуда Искарот и другие. Дневник Сатаны. Рига: «Артава», 1991. С. 164–165.
47. Горький М. Нищенка // Собрание сочинений: в 30 т. М.: Худож. лит., 1954. Т. 1. С. 234.

УДК 070.11:659(091)

Д. Я. Сухотерин

**КУЛЬТУРНЫЕ ОЖИДАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ
АУДИТОРИИ ЭЛИТАРНОЙ И МАССОВОЙ
ПЕРИОДИКИ В РОССИИ
КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX в.
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛАХ
«НИВА» И «РУССКАЯ МЫСЛЬ»)**

Статья посвящена отражению культурных ожиданий читательской аудитории в рекламных объявлениях элитарной и массовой периодики в России конца XIX – начала XX в. (на примере журналов «Нива» и «Русская мысль»).

Article is devoted to reflection of cultural expectations of reader's audiences in advertisements of the elite and mass periodical press in Russia of the end XIX – beginnings XX centuries (on example of magazines «Niva» and «Russkaya mysl»).

Ключевые слова: реклама, культура, массовая культура, элитарная культура, журналы, периодические издания.

Keywords: advertising, culture, mass culture, elite culture, magazines, periodical press.

На рубеже веков в России выходила масса периодических изданий (газет и журналов), разнообразие которых сложно представить в полной мере в рамках одной статьи. Среди этой периодики можно найти:

- специализированные издания, такие как «Циклист» (журнал был посвящен вопросам велосипедного спорта), «Пчеловодная жизнь», «Охотничий вестник», «Лесной журнал» и др.;
- образовательные издания, такие как «Юная Россия», «Педагогический листок», «Задуманное слово» и др.;
- политические издания, например «Утро России», «Речь», «Наблюдатель», «Русская мысль» и т. п.;
- юмористические издания – «Будильник», «Сатирикон», «Осколки», «Муха», «Жало» и т. п.;

• развлекательные («Волна», «Ребус», «Нива», «Развлечение», «Ваза» и т. п.), а также религиозные, познавательные, музыкальные и многие другие.

Все эти газеты и журналы имели свою читательскую аудиторию и ориентировались на разный уровень ее культурных ожиданий. Для анализа этих ожиданий мы выбрали два непохожих друг на друга издания: журналы «Нива» и «Русская мысль».

«Русская мысль» – ежемесячный научный, литературный и политический журнал, регулярно издававшийся с 1880 по 1918 г. В основе программы журнала – стремление «содействовать живому и плодотворному росту личности на Руси».

В России с ее огромными территориями, редкими оазисами культуры, при отсутствии хороших путей сообщения и ограниченном количестве книг именно журнал был единственным поставщиком и художественной литературы, и разнообразных сведений о злободневных событиях, и сообщений о достижениях науки [1]. Журнал «Русская мысль» был одним из наиболее сильных по составу участников. Публицистика в журнале представлена широко известными именами П. Б. Струве, В. Н. Линдом, А. Яснопольским, М. И. Фридманом и многими другими. На его страницах публиковались статьи крупнейших философов – С. Франка, С. Булгакова, Н. Бердяева; ученых В. Вернадского, А. Кизеветтера; обзоры художественной, литературной, культурной жизни таких авторов, как З. Гиппиус, М. Волошина, П. Муратова; произведения В. Брюсова, А. Блока, Н. Гумилева, А. Ахматовой, Д. Мережковского, А. Ремизова, Г. Сенкевича, А. Чехова.

Первоочередное значение придавалось вопросам о природе народного представительства, демократических институтов общества, гражданских и политических свободах. Редакция стояла на позициях эволюционного развития государства, и неудивительно поэтому, что журнал пользовался популярностью среди наиболее культурной и образованной части российского общества.

«Нива» – популярный российский еженедельный журнал с бесплатными приложениями, в качестве которых издавались собрания сочинений известных русских и иностранных авторов, олеографии, модные выкройки (журнал-приложение «Парижские моды»), календари и художественные альбомы. «Нива» издавалась в Петербурге с 1870 по 1918 г. в издательстве А. Ф. Маркса.

В журнале печатались такие авторы, как Л. Толстой, Н. Лесков, В. Немирович-Данченко, Г. Данилевский, А. Фет, А. Майков, А. Чехов, А. Блок, С. Есенин, Л. Андреев, М. Горький. Во многом благодаря «Ниве» сочинения многих современных читателям авторов добрались до самых отдаленных областей России. «Нива» – один из наиболее распространенных журналов дореволю-

ционной эпохи (к 1917 г. тираж «Нивы» достиг 275 тыс. экземпляров), по нему можно составить картину её быта, нравов и традиций.

«Нива» позиционировалась как иллюстрированный журнал для семейного чтения и была ориентирована главным образом на буржуазного и мещанского читателя. В журнале публиковались литературные произведения, исторические, научно-популярные и различные юбилейные очерки, репродукции и гравюры картин современных художников. Материалы политического и общественного содержания давались в «благонамеренном» духе.

Таким образом, оба журнала занимали большое место в периодическом массиве читаемых изданий. Журнал «Русская мысль» являлся одним из наиболее представительных и сильных среди серьезных, или так называемых «толстых», журналов, что было обусловлено практически идеальным сочетанием политической и научно-литературной частей журнала. Такая выверенная архитектора не только придавала структуре журнала цельность, но и делала его «живым». «Русская мысль» читалась с интересом.

Журнал «Нива» принадлежал к числу наиболее тиражных, а следовательно, наиболее читаемых и влиятельных журналов. Это было обусловлено не только «легким» содержанием журнала, но и удачной «маркетинговой» стратегией – предоставлением многочисленных бесплатных приложений и подарков. «Нива» являлась изданием для самых широких слоев российского общества, в то время как «Русская мысль» интересовала прежде всего публику думающую.

Различия в читательских аудиториях журналов «Нива» и «Русская мысль» обнаруживаются уже на уровне номенклатуры рекламируемых товаров и услуг.

Так, в «Русской мысли» можно увидеть рекламу антикварных каталогов, престижных часов Павла Бурэ и В. Габю, бриллиантовых, золотых, серебряных вещей, услуг по постройке дворцов, усадеб, планировке садов и парков – всего того, что относится к элитному потреблению. В «Ниве» же публиковалась реклама различных предметов быта (ножи, огнива, скороварки и пр.), одежды, детского питания, конфет, шоколада – в общем всего того, что принято относить к товарам массового спроса. Если же в «Ниве» речь и заходит о часах, то, несмотря на присутствие рекламы продукции Павла Бурэ, гораздо заметнее реклама часов «хорошего сорта» за 3 рубля 75 копеек [2] и таких, которые «самый лучший специалист с трудом различит от настоящего золота» [3], или вообще таких, цена которым – рубль, вместе с цепочкой. Престижные часы в золотом корпусе из «Русской мысли» могли стоить в 200 и более раз дороже. Кроме того, в «Ниве» чрезвычайно много рекламы, посвященной легкому или быстрому заработку, и этой категории

в «Русской мысли» не наблюдается, а значит, можно утверждать, что читательская аудитория «Русской мысли» относилась к более обеспеченным слоям населения. Иными словами, в «Ниве» пропагандируется экономия и способы заработка, а в «Русской мысли» читатель скорее может найти способы потратить накопления.

Представление о культурных ожиданиях читательских аудиторий «Нивы» и «Русской мысли» можно составить, проведя сравнительный анализ рекламных объявлений одних и тех же торговых марок, размещенных в разных изданиях. Этот способ представляется удобным, поскольку демонстрирует различное отношение к читательским аудиториям одних и тех же товаропроизводителей, в то время как реклама схожих товаров, появившаяся только в одном издании, не дает нам представления о том, как этот товар мог рекламироваться в другом издании.

Нам удалось обнаружить несколько представителей торгового мира тех лет, регулярно размещавших свою рекламу в обоих изданиях. Так, например, и в «Ниве», и в «Русской мысли» рекламировался такой товар, как бумажные гильзы для курения табака производства фабрики А. Катыха.

В журнале «Нива» реклама гильз Катыха выделялась среди рекламы табачной продукции, представленной в основном скупыми картинками и текстами, такими как «Папиросы “№ 6”» 10 шт. 6 коп.» или «Идеал джентльмена! Лучший друг спортсмена! Папиросы “Осман” 10 шт. 10 коп.». Так, в одной из реклам гильзы были изображены в виде забора и сопровождаены надписью «Не мнутся и не рвутся. Конечно, гильзы Катыха» [4]. По этому «забору» шла кошка, демонстрируя таким образом прочность товара. Все слова, кроме слова «конечно», были подчеркнуты, что усиливало впечатление, вдавливая необходимые ассоциации в память. Объявление также отличается большим количеством «воздуха» – рисунок и текст не примыкают к границе объявления, еще более выделяя его на забитой объявлениями странице. Даже с точки зрения современного копирайтинга и дизайна это реклама близка к идеалу: четкое сообщение дополнено ярким образом, название фирмы хорошо заметно. Другое объявление гильз Катыха стоит в особом ряду не только среди рекламы табачной продукции, но и среди всей дореволюционной рекламы. Данная реклама представляет собой рисунок, на котором изображен мальчик и продавец за прилавком. Между ними происходит *диалог*:

– «Дядя, а при гильзах Катыха премии еще выдают?»

– Конечно, выдают. Бери коробку, авось найдешь хорошую премию» [5]. За плечом продавца расположен рекламный плакат «Курите гильзы Катыха», в диалоге слова «Конечно» и «гильзах Катыха» подчеркнуты. Уникальность данной рекла-

мы состоит именно в диалоге, приеме, не встречающимся более в сохранившихся в источниках «Нивы». Фактически перед нами небольшой рекламный ролик, но только оформленный в виде картинки.

Иначе выглядела реклама гильз Катика в журнале «Русская мысль». Здесь на изображении мы видим седебородого старца в очках и за микроскопом, а заголовок объявления гласит: «Мнение науки о гильзах Катика» (все слова подчеркнуты). В тексте мы находим следующую информацию: «Торговым домом А. Катик и К^о представлены гильзы своей фабрики для испытания, не содержит ли бумага каких-либо вредных для здоровья веществ. При химическом исследовании бумаги, а также при горении таковой никаких вредных для здоровья веществ не обнаружено, причем установлено, что бумага состоит исключительно из растительной клетчатки. Заведующий лабораторией: инженер-химик А. Штанге. Химико-аналитическая и бактериологическая лаборатория высочайше утвержденного Российского Фармацевтического Общества. Москва 21 февраля 1907 года» [6]. С рекламой из «Нивы» данное объявление не имеет ничего общего, кроме подчеркнутого названия торговой марки.

Как мы видим, для общения с читательской аудиторией «Русской мысли» гильзы Катика призывают на помощь науку. Текст объявления исполнен в виде сухой справки из лаборатории. Читателей же «Нивы» вовлекают в игру: в коробках с гильзами Катика находятся «премии» (бесплатные вложения-подарки), которыми можно себя порадовать, причем игра эта азартная – премия находится не в каждой коробке. Место образа ученого, использованного в «Русской мысли», в «Ниве» занимает кошка на заборе.

И это не единичный случай осознанного разграничения рекламодателем читательских аудиторий журналов «Нива» и «Русская мысль». Обратимся к другому примеру – рекламе складов чаев И. Е. Дубинина, которая также публиковалась в обоих изданиях.

В «Русской мысли» рекламный текст обширный, насчитывает 7 абзацев и начинается со слов: «Всем, кто серьезно интересуется хорошим чаем, мы всегда рекомендуем». Далее следуют рекомендации по типу воды: «Где вода мягкая – там нужен чай Царская Роза, где грубая – там будет бесподобен чай Янхао». Весь текст пронизан сдержанным достоинством, используются такие словосочетания, как «мы рекомендуем», «мы уверены», «потребитель найдет возможность», рекламируется «мягкость и нежный аромат», «сила настоя и тонкий букет», сообщается, что «все заказы, как крупные, так и мелкие, выполняем с одинаковым вниманием» [7] и т. п. Заканчивается объявление условиями доставки от 1 фунта за 1 р. 85 к.

до 10 фунтов за 16 р., плюс особые условия при еще больших заказах.

В то же время в «Ниве» реклама тех же самых сортов чая с тех же самых складов И. Е. Дубинина была представлена объявлением с орнаментом и всего одним предложением: «Чай китайский Царская Роза, цейлонский Янхао необыкновенно хорошие, самые экономичные и всегда свежие» [8] и условия доставки – только для 1 фунта (те же 1 р. 85 к.). Никаких рекомендаций по типу воды, тонких ароматов и букетов, особых условий. Показательно и употребление слова «экономичный», которое в рекламе из «Русской мысли» отсутствует. Обращаясь к читательской аудитории «Русской мысли», рекламодатель делает упор на эстетическое удовольствие, разнообразие, достоинство. Создается ощущение если не таинства, то некоего удовольствия для «понимающих». Читательскую аудиторию «Нивы» предполагается заинтересовать экономичностью.

Наконец, показательным примером служит жанр книги, реклама которой в 1910 г. появилась в «Русской мысли» [9] и на страницах «Нивы» [10]. Судя по ее содержанию, бесплатному характеру и довольно странному источнику распространения (Нью-Йоркский институт знаний, г. Москва), в действительности эта книга не представляла ни художественной, ни научной ценности и, скорее всего, служила способом сбора адресов для рассылки схожих по теме, но уже платных предложений. Тем не менее в деле выявления культурных ожиданий читательских аудиторий элитарной и массовой периодики данный пример представляет, возможно, наибольшую ценность, так как дает возможность сравнить их по целому ряду параметров. Сравнение будет еще более наглядным, если его оформить в виде таблицы.

Как мы видим из приведенной таблицы, авторы данной публикации прекрасно понимали разницу в культурных ожиданиях читателей «Нивы» и «Русской мысли». Одним предлагалась философия, другим – магия, для одних в качестве автора указывается доктор наук, для других – двадцать самых знаменитых специалистов-гипнотизеров в мире. Для читателей «Русской мысли» книга позиционируется как «научное сочинение», а в самом названии книги используется слово «философия», а вот среди обещанных выгод не наблюдается «способность давать страшные или смешные гипнотические представления». В то же время в «Ниве» главное сообщение – «Эта книга бесплатно!», а весь текст объявления пронизан сенсационностью – от главенствующего изображения до последней указанной выгоды.

Таким образом, можно сделать ряд выводов относительно культурных ожиданий читательских аудиторий элитарной и массовой периодики в России конца XIX – начала XX в. Во-первых, чита-

тельская аудитория элитарной периодики своими культурными ожиданиями демонстрировала стремление к науке, эстетике, философии, избранности. Читателей интересовала в первую очередь не скидка или экономия, а дополнительная ценность в виде культурных составляющих. Чтобы рекламировать даже такой товар, как бумажные гильзы для табака, рекламодатель был вынужден апеллировать к научному подходу. Во-вторых, читательская аудитория массовой периодики закономерно проявляла склонность к элементам массовой культуры: сенсационности, игровым моментам, простым и понятным образам. Иными словами, реклама полностью отражала культурные запросы публики.

Возможно, поэтому журнал «Нива» получил неоднозначную оценку со стороны современников. Так, поэт Иннокентий Анненский в письме Н. П. Бегичевой жаловался на банальность романсов, «похожих друг на друга, как красавицы из «Нивы»». С другой стороны, писатель Леонид Андреев, оценивая деятельность издателя А. Ф. Маркса, говорил, что она дала ему «право на вечную благодарность со стороны русского народа».

Примечания

1. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2002. С. 122.
2. Нива. 1912. № 1. С. 4.
3. Нива. 1912. № 6. С. 124д.
4. Нива. 1907. № 41. С. 678а.
5. Нива. 1907. № 44. С. 727б.
6. Русская мысль. 1907. № 9.
7. Русская мысль. 1912. № 10.
8. Нива. 1913. № 4. С. 2.
9. Русская мысль. 1910. № 1.
10. Нива. 1910. № 16. С. 316г.

Параметры рекламного объявления книги, распространяемой Нью-Йоркским институтом знаний (г. Москва)

Параметры	«Русская мысль»	«Нива»
Заголовки	Хотите быть выдающимся человеком?	Эта книга бесплатно
Название книги	«Философия личного влияния»	«Личное влияние?»
Автор книги	Известный авторитет доктор философии Х. Ла-Мот Седж	Двадцать самых знаменитых специалистов-гипнотизеров в мире
Иллюстрация	Мужчина среднего возраста, взгляд направлен на читателя, указательные пальцы подняты вверх в жесте внимания	Человеческий глаз, от которого во все стороны расходятся лучи, вписанные в квадрат
Дополнительные приемы	Объявление расположено перпендикулярно тексту; приведены примеры благодарственных писем; книга характеризуется как «научное сочинение»	Отсутствуют
О чем книга?	О силе личного магнетизма, которая есть не что иное, как духовная способность человека	О гипнотизме, личном магнетизме и магическом лечении
Основные обещанные выгоды	Возможность руководить своей судьбой, господствовать над людьми, опередить всех окружающих в погоне за славой, богатством и счастьем, легко приобретать друзей, оказывать благотворное влияние на близких	Укрепление памяти, преодоление застенчивости, управление мыслями и действиями людей, избавление от дурных привычек, бессонницы, мгновенная гипнотизация людей одним взглядом, замечательное развитие драматического, музыкального или иного таланта, увеличение жалования, способность давать страшные или смешные гипнотические представления, добиться любви и вечной дружбы